



Arty no 6 (2) 2017

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IMPLEMENTATION FOR KAMIR CAKE IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL KUE KAMIR IBU KHALIMAH PEMALANG

Danie Febry Arieffian ✉, **Rahina Nugrahani**

Program Studi Seni Rupa Kons. DKV Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2017

Disetujui Juli 2017

Dipublikasikan Juli 2017

Keywords:

**Integrated Marketing
Communication, Media
Komunikasi Visual, Kue
Kamir Ibu Khalimah
Pemalang**

Abstrak

Kue Kamir Ibu Khalimah adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi makanan khas Pemalang berupa kue. Kue Kamir Ibu Khalimah perlu membuat media komunikasi visual guna mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan citra produk di mata konsumennya. Perancangan media komunikasi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses penetapan tujuan karya, observasi dan kerjasama dengan klien, analisis *SWOT*, penentuan konsep desain, seleksi media, proses pembuatan desain, konsultasi dengan dosen pembimbing dan klien, pencetakan, serta penyajian karya desain. Media komunikasi visual yang dipilih terbagi dalam beberapa kategori IMC yaitu Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) logo dan ornamen. Periklanan (*Advertising*): iklan pada media cetak koran, *billboard*, papan nama *outlet, packaging/ kemasan, roll-up banner, flag chain, wobblers*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): nota, *merchandise*. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): pakaian seragam karyawan, *sticker, stationary set*. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): *booth*, daftar menu dan leaflet. Proyek studi ini menghasilkan media komunikasi visual guna mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan.

Abstract

Kue Kamir Ibu Khalimah is an UMKM that is engaged in producing culinary specialties in the form of a cake in Pemalang. Kue Kamir Ibu Khalimah needed to make visual communication media in order to maintain its position as market leader, expanding the market segmentation and improving the product image in front of the consumers. The design of this visual media communication has been through of several phases process of work with the order of the goal setting of the process work, observation and the cooperation with the clients, SWOT analysis, determination the concept of the design, the selection of the media, making process design, consultation with the supervisor and clients, printing, as well as the presentation of work design. The visual media communication that has been selected divided into several IMC categories those are the corporate identity: logo and ornaments. Advertising: ads in print of newspaper media, billboard, nameplate of outlet, packaging, roll-up banner, flag chain, wobblers. Sales Promotion: notes and merchandise. Public Relations: uniforms of the employees, sticker and stationary set. Direct Marketing: booth, menu and leaflets. This study project generate visual communication media to promote kue kamir Ibu Khalimah..

© 2017 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: rahina_dkv@unnes.ac.id

ISSN 2252-7517

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Usaha kuliner saat ini semakin populer baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran kota. Setiap orang yang berkunjung pada suatu daerah pasti menginginkan oleh-oleh untuk dibawa ke rumah. Biasanya oleh-oleh yang paling dicari adalah makanan khas daerah tersebut. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bidang usaha kuliner makanan khas mengalami perkembangan yang pesat.

Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan jenis kue yaitu kamir, makanan paling khas di kota Pemalang. Usaha ini sekarang dimiliki Ibu Khalimah. Awal usaha ini adalah usaha yang dimiliki secara turun temurun dari keluarga Ibu Khalimah dan berdiri sejak tahun 1960. Usaha ini pernah berhenti dan memulai bangkitnya kembali tahun 2013 akhir sampai sekarang. Keuletan Ibu Khalimah dalam menjaga kualitas dan rasa, membuat kamir buatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat. Saat ini, beliau sudah memiliki satu *outlet* di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang.

Usaha Kue Kamir Ibu Khalimah mempunyai dampak positif untuk lingkungan sekitar, karena usaha ini dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Kue Kamir Ibu Khalimah memperkerjakan karyawan sebanyak 7 orang, untuk satu *outlet* terdapat 2 orang karyawan yang bertugas sebagai pramuniaga, pada unit produksi terdapat 3 orang, dan unit distributor berjumlah 2 orang. Untuk bahan baku yang digunakan semuanya berasal dari kota Pemalang.

Di kota Pemalang usaha kue kamir semacam ini tidak hanya dilakukan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah, tetapi masih banyak yang lainnya. Dengan berkembang usaha kue kamir tersebut maka persaingan dalam menggaet konsumen tentu semakin ketat. Hal ini menjadikan seorang pemilik usaha harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Bisnis Kue Kamir Ibu Khalimah ini cukup menggiurkan karena pesaingnya tidaklah begitu banyak dibandingkan usaha-usaha makanan yang lain. Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan salah satu tempat usaha kue kamir yang sedang berkembang dan diminati. Namun, keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas, sehingga perkembangannya kurang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak Kue Kamir Ibu Khalimah. Letak yang strategis berada di kawasan sekolahan dan dekat kawasan kota diharapkan dapat membuat peluang usaha Kue Kamir Ibu Khalimah berkembang pesat. Oleh karena itu hal ini menjadikan seorang pemilik usaha Kue Kamir Ibu Khalimah harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki.

Media komunikasi pemasaran Kue Kamir Ibu Khalimah selama ini masih terbatas, yaitu hanyakemasan, papan nama toko, label, daftar menu dan kartu nama pun masih sangat sederhana, dengan desain yang seadanya. Oleh karena itu Kue Kamir Ibu Khalimah diperlukan pembaruan dengan merancang beberapa media komunikasi visual guna mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah sehingga dapat meningkatkan citra produk, memperluas segmentasi pasar, dan menjadikan sebagai *market leader*. Minimnya media komunikasi pemasaran dari Kue Kamir Ibu Khalimah membuat UMKM ini kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga masih menjaring sedikit konsumen. Selama ini bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berupa teknik mulut ke mulut atau penjualan secara langsung kepada konsumen menjadi cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM seperti Kue Kamir Ibu Khalimah. Oleh karena itu diperlukan adanya pembuatan media komunikasi visual yang mendukung pemasaran produknya. Perlu adanya komunikasi pemasaran terpadu yang saling mendukung dan diimplementasikan pada karya komunikasi visual untuk membantu promosi dan pemasaran dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

METODE BERKARYA

Media Berkarya

Media merupakan sarana untuk dapat menunjukkan ide atau gagasan sebagai cara untuk mengungkapkan pengalaman estetis. Mendesain tidak hanya pada media kertas, namun bisa juga diterapkan pada media komputer. Dalam perancangan media promosi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang, menggunakan beberapa media yang terdiri dari alat dan bahan. Adapun media yang digunakan dalam pembuatan karya desain media promosi yaitu: Kertas, Tinta Warna, Monitor, CPU, Keyboards, Mouse, Flasdisk, Wi-fi, Kamera, Scanner, Printer, Perangkat Lunak dan Perangkat Keras.

Teknik Berkarya

Teknik berkarya pembuatan media promosi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang dilakukan dengan beberapa tahapan. Penggunaan alat dan bahan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menghasilkan rancangan media promosi. Perangkat keras (*hardware*) digunakan sebagai alat bantu dalam merancang karya. Seperti penggunaan kamera untuk memotret produk dan objek, *Wi-fi Speedy* untuk mencari referensi dari internet dalam memperkaya ide. *Laptop* digunakan sebagai alat pengolah karya yang didalamnya berisi perangkat lunak (*software*) untuk membantu proses eksekusi gagasan dan penyempurnaan karya. *Software* tersebut diantaranya *Corel Draw X4*, *Adobe Photoshop CS5*.

Software seperti *Corel Draw X4*, merupakan perangkat lunak berbasis vektor untuk mengolah gambar berbasis vektor, *Corel Draw X4* juga digunakan dalam proses pengolahan gambar vektor produk serta *layouting* karya. *Software* lain yang penulis gunakan yakni *Adobe Photoshop CS5*, perangkat ini digunakan untuk mengolah foto guna menghasilkan kualitas foto yang diharapkan. Setelah karya selesai dirancang, *printer* digunakan untuk mengoreksi karya secara keseluruhan dari hasil rancangan sebelum dibawa ke percetakan. Selain cetak

offset ada beberapa media promosi yang diproses dengan cetak digital dan cetak sablon.

Beranjak ke penggunaan bahan seperti penggunaan kertas *CTS Kindrik* 120 gsm untuk mencetak *pamflet* dan *flagchain*, kertas *sticker* *mirocoat* untuk mencetak daftar menu, serta kertas HVS 100 Gsm untuk mencetak amplop dan kertas surat. Tinta warna CMYK yakni guna menghasilkan warna cetak. Keramik digunakan sebagai bahan mug dan piring, kain digunakan sebagai bahan untuk menyablon kaos, mug, piring, dan kaos merupakan salah satu *merchandise* digunakan media untuk menempatkan hasil rancangan.

Proses Berkarya

Dalam membuat suatu karya dibutuhkan kreativitas dan imajinasi sehingga membutuhkan proses berkarya yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko tingkat kesalahan dalam pembuatan desain. Berikut beberapa tahapan kerja yang dilakukan penulis dalam membuat karya.

Proses Preliminary

Proses *preliminary* proses ini merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum proses perancangan karya dimulai. Proses *preliminary* menentukan langkah yang tepat dalam perancangan karya dengan sumber-sumber yang tepat tersedia untuk memenuhinya. Proses *preliminary* dimulai dari : Riset, Observasi, Wawancara, Pencarian Ide, Penetapan Tujuan Karya, Penentuan Obyek, Dokumentasi, Studi Pustaka, Analisis SWOT, Penetapan konsep Berkarya, Seleksi Media.

Riset

Kegiatan riset ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang ini, yaitu diantaranya, Riset: Studi Pustaka, Observasi, Wawancara. Analisis Data dan Proses Penciptaan: Eksplorasi, Eksperimentasi, Perwujudan, Evaluasi. Penetapan Tujuan Karya. Strategi Perancangan: Analisis Khalayak Sasaran seperti Segmentasi Geografis,

Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Segmentasi Behavioral. Penentuan Konsep. Tagline dan Statement. Strategi Komunikasi. Pemilihan Media. Strategi Distribusi Media. Proses Pra Produksi: Pemilihan Objek, Seleksi foto dan Reduksi foto, Manual Rough Sketch. Produksi dan Peyajian Karya.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Kusrianto (2007: 12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Tujuannya untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak. Tinarbuko (2008: 31) mengatakan bahwa di dalam desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif. Safanayong (2006: 98) menyatakan bahwa desain komunikasi visual yang terpadu menjadi tuntutan dan keharusan pada abad ke-21 ini. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi secara visual yang mengacu pada latar belakang sosial, budaya, dan teknologi. Saat ini produk desain komunikasi visual berada dimana-mana untuk menginformasi, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sasarannya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual

Unsur visual desain adalah unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur visual desain mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan

sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur visual desain tersebut meliputi: Titik, Garis, Bidang, Ruang, Warna, Gelap Terang dan Tekstur.

Cenadi (1999:5) menjelaskan, untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah : Tipografi, Simbolisme, Ilustrasi dan Fotografi.

Prinsip-prinsip dalam Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain adalah suatu *guide* yang dapat membantu dalam membuat desain, sehingga desain akan mudah dan dapat menghasilkan desain yang *good layout* dan tidak menghasilkan desain yang *dazzling*. Dengan menggunakan prinsip desain tersebut seorang desainer dapat dengan mudah menyatukan komposisi dan kesan yang akan disampaikan pada sebuah desain. Sehingga desain ini dapat dikatakan sebagai *rule*/aturan dasar yang harus diikuti untuk mendapatkan desain yang bagus.

Prinsip-prinsip dasar desain adalah *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), *unity* (kesatuan), irama, dan hierarki visual.

Emphasis (penekanan) bisa juga disebut sebagai dominasi. Sunaryo (2002: 36) menyatakan bahwa dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan suatu bagian dibandingkan bagian lainnya dalam sebuah karya. Dominasi pada suatu karya dibutuhkan bertujuan untuk menjadi daya tarik, pusat perhatian, memecah keberaturan, memberikan kejutan, dan menghilangkan kebosanan.

Balance (keseimbangan) menurut Rustan (2009: 80) merupakan suatu pengaturan agar unsur-unsur desain pada suatu karya menunjukkan keseimbangan, tidak berat sebelah, dan enak dilihat. Ada tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, memancar, dan asimetris.

Unity (kesatuan) menurut Rustan (2009: 84) adalah hubungan antara unsur-unsur desain yang semula berdiri sendiri untuk disatukan menjadi sesuatu yang baru dan lebih utuh baik secara komposisi, makna, ataupun fungsinya.

Irama menurut Kusrianto (2007: 282) adalah pola pengulangan yang menimbulkan irama pada karya desain sehingga enak untuk dilihat dan dipahami. Pengulangan tersebut dapat muncul pada jarak antar unsur visual, raut, warna, ukuran, dan arah.

Setiap unsur desain tidak memiliki fungsi yang sama pentingnya. *Audience* harus diarahkan agar fokus pada satu unsur yang paling penting, lalu kemudian ke unsur lainnya. Kusrianto (2007: 42) menambahkan bahwa fokus selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

Teknik dan Media dalam Desain Komunikasi Visual

Safanayong (2006: 18) membagi beberapa teknik dan media desain komunikasi visual. Teknik komunikasi meliputi beberapa jenis seperti : periklanan, pameran, tatap muka, *corporate identity*, *public relation*, desain produk, desain kemasan, seminar, *direct marketing*, pos khusus, promosi penjualan, *sponsorship*, *point of sale*.

Media Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:10) komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Menurut Safanayong (2006:34) komunikasi visual memiliki pembendaharaan kata tersendiri, tata bahasa, *syntax*, komposisi dan makna. Selain itu komunikasi visual memiliki sejarah yang unik dan memiliki warisan yang lebih dulu daripada bahasa tertulis. Bagaimanapun, aksara yang kita kenal dan pakai sekarang adalah perkembangan yang

diawali dari Phoenicia. Beberapa aspek komunikasi visual :

1. Cara kita melihat.
2. Bagaimana komunikasi bekerja melalui model-model dasar komunikasi.
3. Bagaimana teori-teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khalayak sasaran, pesan, dan situasi.

Jadi dapat disimpulkan media komunikasi visual adalah alat perantara proses penyampaian pesan di mana unsur dasar bahasa visual dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Dalam ruang lingkup ini media komunikasi visual yang digunakan untuk Kue Kamir Khalimah adalah perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi. Promosi di definisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan publik tentang produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dari pemasaran. Produsen atau perusahaan dapat memberikan informasi dan mengajak khalayak sasaran agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan melalui promosi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*

Don E. Scultz (1993: 23) menyebutkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya (Scultz, 1993: 24).

Sedangkan definisi menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku "*Integrated Marketing Communications*" adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap

peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Sulaksana, 2003: 30).

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2001: 138) menyebutkan bahwa IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang merupakan pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen secara berkelanjutan.

Karakteristik IMC

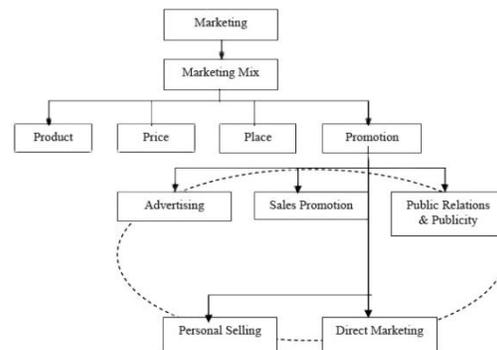
Ciri-ciri utama dari IMC adalah:

1. Mempengaruhi perilaku. Komunikasi pemasaran di sini dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi konsumen agar tertarik pada suatu *brand*. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
3. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, *event*, dan lain-lain, haruslah selaras. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh sehingga membuat konsumen melakukan aksi.
4. Menjalinkan hubungan. Pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara produk dan pelanggannya. Menjalinkan hubungan yang

baik sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Elemen IMC

Kotler dan Armstrong dalam buku *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* (2001:600-601) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasar langung.



Bagan 2.1. Elemen dan Lingkup IMC
Diadaptasi dari: Philip Kotler & Gary Armstrong.
Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. hal.600.

Adapun penjelasan dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Setiap perusahaan atau *brand* pasti memiliki identitas yang selalu ingin diingat oleh khalayak sasaran atau target konsumen. Agar mudah diingat, identitas tersebut harus divisualkan secara sederhana, berbeda dengan kompetitor lain, dan memiliki korelasi yang kuat dengan perusahaan tersebut Warna (2011:34). Ada beberapa jenis *corporate identities* yang akan dibuat, seperti : logo dan ornamen.

Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

menyampaikan pesannya, membujuk audiens untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan (Kotler & Armstrong, 2001: 600). Jika *audiens* bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. Iklan berhubungan dengan gagasan besar dan kreatif, ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Tom Brannan (2004: 51; Prameswari, 2014) menyatakan bahwa iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi, karena merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Menurut Suyanto (2006: 69-79) tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi: 1. Iklan Informatif, Iklan Persuasif, Iklan Pengingat, Iklan Penambah Nilai dan Iklan Bantuan Aktivitas Lain.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk. Promosi penjualan terutama didesain untuk menjalin kerjasama dengan orang di saluran distribusi dan mendorong promosi produk oleh mereka kepada konsumen. (Kotler & Armstrong, 2001: 600). Fandi Tjiptono (1997: 229) mengemukakan bahwa sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Contoh: kupon, diskon, hadiah, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation (PR) menurut Allen J. Scott dkk (2006: 2) adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi dasar bagi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Tom Brannan (2004: 57) berpendapat bahwa *Public Relation* dapat menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan *investor* yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan. Publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan

barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal memiliki sifat personal *confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih; *cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai kepada suatu hubungan yang lebih akrab; *response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Tjiptono, 1997: 224). Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut George E. Belch & Michael A. Belch seperti yang ditulis oleh Morissan (2010: 22) adalah upaya perusahaan secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik, tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Pemasaran langsung adalah bidang yang dinamis yang semakin dominan dalam komunikasi pemasaran, karena banyak pemasar mulai beralih ke komunikasi yang lebih interaktif. Contoh: katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, *internet*, dan lain-lain.

Strategi IMC

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

Perencanaan IMC

Tujuan perencanaan IMC adalah mengefektifkan biaya fungsi komunikasi pemasaran dan untuk mempengaruhi atau mengontrol dampak dari elemen komunikasi lain. Rencana IMC yang efektif akan menghasilkan hubungan *brand* jangka panjang yang menguntungkan. IMC diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan perancangan keseluruhan IMC. Selanjutnya langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menganalisis Situasi
2. Mengidentifikasi Khalayak Pasar
3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran
5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran
6. Pelaksanaa IMC
7. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Brand (Merk)

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk dan jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Rangkuti, 2002: 2).

Brand adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Knapp, 2001: 7). Sedangkan menurut Soehadi dalam buku *Effective Branding* (2005) mengatakan bahwa *Brand* didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/ layanan di benak konsumen.

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atau produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Profil Kue Kamir Ibu Khalimah

Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan jenis kue yaitu kamir, makanan paling khas di kota Pemalang. Usaha ini sekarang dimiliki Ibu Khalimah. Awal usaha ini adalah usaha yang dimiliki secara turun temurun dari keluarga Ibu Khalimah dan berdiri sejak tahun 1960. Usaha ini pernah berhenti dan memulai bangkitnya kembali tahun 2013 akhir sampai sekarang. Keuletan Ibu Khalimah dalam menjaga kualitas dan rasa, membuat kamir buatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat. Saat ini, beliau sudah memiliki satu *outlet* di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang.

Nama Khalimah diambil dari Ibu Khalimah, beliau adalah asli keturunan arab. Beliau adalah pelopor Kue Kamir Pemalang yang paling tua diaerah kampung arab. Nama Ibu Khalimah sengaja dipake karena dedikasi seorang Ibu, bisa dibuktikan perjuangan seorang Ibu yang semangat tanpa lelah. Seperti Ibu Khalimah yang terus membuat kue kamir sampai sekarang ini, walaupun sempat tutup usahanya. Generasi selanjutnya diteruskan oleh anaknya yang bernama Kaidos, yang berinisiatif memberikan inovasi yaitu kue kamir rasa-rasa.

Kue Kamir Ibu Khalimah sendiri menjual kue kamir dengan berbagai macam isian seperti selai strawberi, durian, nanas, coklat, kacang wijen, keju dan lain-lain. Sedangkan untuk kue kamir beras dan koncer juga dijual, dengan bahan yang berbeda tetapi cara masaknya hamper sama.

PEMBAHASAN

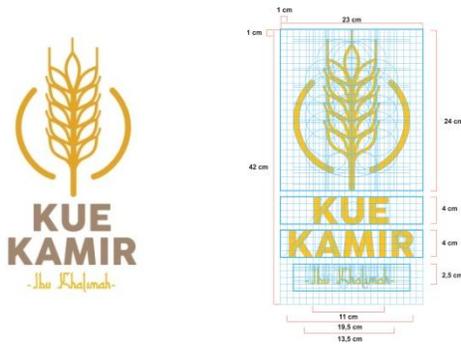
Setelah melewati proses berkarya serta berkonsultasi dengan klien maupun dosen pembimbing, diperoleh karya komunikasi visual yang dapat diklasifikasikan menjadi karya identitas perusahaan (*corporate identity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relationship*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pengumuman promosi (*promotion announcement*). Masing-masing karya dianalisis dengan

mempertimbangkan analisis karya dan analisis IMC salah satunya sebagai berikut :

Corporate Identity (Identitas Perusahaan)



Gambar di atas adalah logo lama Kue Kamir Ibu Khalimah, logo utama tersebut teks dan gambar gandum tidak konsisten, selain itu terlalu banyak teks. Oleh karena itu penulis memodifikasi logo dengan menyederhanakan gambar gandum dan teks pendukung agar lebih terlihat estetis dan sederhana. Adapun, proses pembuatan logo adalah sebagai berikut:



Deskripsi Karya

Logo Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan *pictorial logo type* dengan menampilkan salah satu bentuk geometris yaitu bentuk lingkaran, dengan menggunakan garis, serta bentuk tanaman gandum yang disederhanakan, teks "Kue Kamir" dan di bawahnya terdapat tulisan "Ibu Khalimah".

Analisis Karya

Aspek Teknik: Logo baru Kue Kamir Ibu Khalimah berdimensi vertikal. Logo primernya berwarna kuning tua, kuning muda, dan coklat muda. Logo ini dibuat menggunakan software *CorelDRAW X4*, *Adobe Photoshop CS5* dan merupakan gambar

berbasis *vektor*, dengan tujuan jika diperbesar ataupun diperkecil tidak mereduksi kualitas gambar. Selain itu logo juga dapat diperkecil sampai dengan perbandingan 1:1. Tujuan pengecilan ini adalah logo masih terlihat jika diaplikasikan pada media berukuran kecil, misalnya pada desain kartu nama nantinya.

Aspek Estetis: Unsur garis muncul pada desain logo ini, membentuk garis lingkaran dan garis yang membentuk gandum. Warna kuning dan coklat adalah warna wajib logo Kue Kamir Ibu Khalimah, penulis hanya melakukan modifikasi dengan menyederhanakan gambar gandum dan memilih *font* yang lebih dinamis dan simpel. Selain itu mengecilkan teks pendukung serta mengganti *font* yang tadinya Arial Black dengan Alpha Kufi Regular dengan alasan untuk meningkatkan estetika logo ini serta kewenangan dari pihak klien yang notabene asli dari Arab Saudi. Logo ini merupakan *pictorial logo*, dengan dominasi pada gambar gandum. Bentuk salah satu garis geometris yaitu lingkaran membentuk raut mengelilingi gambar gandum menyerupai bentuk kue kamir merupakan hiasan untuk menambah nilai estetis logo.

Aspek Komunikasi: Logo yang dirancang sengaja melihat dari segi bahan utama dalam pembuatan kue kamir yaitu gandum, yang sudah menjadi tepung gandum., karena masih mempunyai hubungan yang erat dengan filosofi nama Kue Kamir Ibu Khalimah. Nama Kue Kamir Ibu Khalimah diambil karena Ibu Khalimah sebagai pelopor pembuatan kue kamir yang ada di Pemalang, Ibu Khalimah sendiri adalah orang arab, selain itu bahan-bahan dalam pembuatan kue kamir menggunakan bahan-bahan pilihan dan tanpa bahan pengawet sehingga sehat dan aman bila dikonsumsi. Jumlah 11 biji gandum pada logo mempunyai makna bahwa Ibu Khalimah lahir di tanggal 11. Dari angka 11 ini adalah dedikasi untuk Ibu Khalimah yang terus konsisten dalam pembuatan kue kamir dan selalu menjaga kualitas produk selain itu juga diharapkan dengan adanya logo ini menjadi awal yang lebih baik untuk Kue Kamir Ibu Khalimah dan terus hidup hati konsumennya. Bentuk garis lingkaran merupakan

penyederhanaan dari bentuk kue kamir. Warna kuning adalah warna cerah untuk menarik perhatian konsumen dan coklat muda pada tulisan kue kamir berasosiasi kepada makanan hangat.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)



Deskripsi Karya

Kartu nama berbentuk persegi panjang dengan ukuran 8,5 x 5,5 cm. Kartu nama tersebut dicetak digital bolak-balik. Sisi depan kartu nama terdiri dari logo, nama, jabatan, nomor *handphone*, lokasi kantor dan nomor telepon kantor. Sedangkan bagian belakang terdiri dari logo dan dinkes. Kartu nama tersebut berwarna putih dan abu-abu. Tulisan pada kartu nama berwarna hitam. Selain itu, terdapat beberapa aksentuasi warna coklat pada kartu nama ini.

Analisis Karya

Aspek Teknik: Kartu nama dibuat menggunakan *software CorelDRAW X4* dengan ukuran (8,5 x 5,5) cm ini dicetak pada satu sisi kertas dengan orientasi *landscape*.

Aspek Estetis: Desain kartu nama tersebut memiliki warna putih dengan ornamen berwarna abu-abu. Unsur-unsur lain di atasnya berwarna kuning, hitam dan coklat, yang merupakan paduan warna komplementer. Objek yang dominan pada bagian depan kartu nama adalah logo Kue Kamir Ibu Khalimah, sub-dominannya adalah identitas pemilik kartu, dan sub-ordinatnya adalah identitas perusahaan. *Sequence*-nya berbentuk huruf "I" dan dibaca dari atas ke

bawah. Sedangkan pada bagian belakang, yang menjadi objek dominannya adalah logo Kue Kamir Ibu Khalimah dan sub-dominannya adalah nomor seri dari dinkes.

Bodytext pada karya ini adalah identitas personal pemilik kartu, sedangkan *signature*-nya adalah identitas perusahaan. Unsur garis bisa didapatkan pada bagian depan kartu nama, menjadi pembatas antara identitas personal dan perusahaan. Keseimbangan simetris ada dalam karya ini, karena meskipun tulisan pada karya ini rata kiri semua tetapi tetap menimbulkan kesan simetris. Terdapat kesatuan dalam karya ini yang disebabkan keserasian unsur-unsurnya.

Aspek Komunikasi: Kartu nama ini berfungsi untuk menginformasikan identitas personal pemiliknya dan perusahaannya saat bertemu *customer*, bekerja sama dengan pihak lain, dan sebagainya. Konsep desainnya minimalis dan elegan, dengan warna yang datar.

Kemasan



Deskripsi Karya

Bagian sisi samping kanan dan kiri kosong. Pada bagian depan terdapat logo sebagai pengait penutup kemasan.

Pada bagian belakang kemasan terdapat sablon tulisan “*Terima Kasih*”. Pada bagian bawah kemasan belakang terdapat informasi nomor dinkes, alamat dan nomor telepon *outlet* yang semuanya berwarna hitam.

Analisis Karya

Aspek Teknik: Desain memiliki format vektor dan dibuat menggunakan *software CorelDraw X4*.

Aspek Estetis: Unsur-unsur pada desain kemasan *secondary package* ini berwarna hitam, sedangkan bahan kertas yang digunakan berwarna coklat. Logo Kue Kamir Ibu Khalimah menjadi objek yang mendominasi bagian depan kemasan.

Pada bagian belakang kemasan terdapat sablon tulisan “*Terima Kasih*”. Pada bagian bawah kemasan belakang terdapat informasi nomor dinkes, alamat dan nomor telepon *outlet* yang semuanya berwarna hitam.

Aspek Komunikasi: Kemasan *secondary package* ini berwarna hitam, sedangkan bahan kertas yang digunakan berwarna coklat. Logo Kue Kamir Ibu Khalimah menjadi objek yang mendominasi bagian depan kemasan. Selain itu terdapat pula tulisan “*Terima Kasih*”. Pada bagian bawah kemasan belakang terdapat informasi nomor dinkes, alamat dan nomor telepon *outlet* yang semuanya berwarna hitam. Tulisan ini berusaha untuk mencitrakan keramahan dalam setiap pelayanan Kue Kamir Ibu Khalimah.

Desain kemasan sekunder ini cukup sederhana karena pendekatan desain *modern* dan minimalis. Warna yang dipakai hanya hitam, karena menyesuaikan dengan desain lainnya dan untuk menghemat biaya produksi nantinya.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Deskripsi Karya

Desain *booth* dengan gaya minimalis ini merupakan sebuah media komunikasi visual sebagai pemasaran langsung kepada konsumen ketika *event*. *Booth* ini terbuat dari bahan kayu partikel berukuran 200 x 180 x 80 cm dan 250 x 100 x 80 cm. Dalam desain *booth*

menampilkan logo, informasi *outlet*, dan *tagline*



Analisis Karya

Aspek Teknik: Desain *booth* Kue Kamir Ibu Khalimah dibuat dengan proses seperti sketsa dan lain-lain. Aspek Estetis: Pada desain *booth* ini berwarna kuning menjadi warna utama dengan dipadukan warna krem sebagai warna kombinasi dan aksent kayu partikel. Bagian depan atas terdapat logo yang ber-*background* ornamen Kue Kamir Ibu Khalimah pada bidang lingkaran.

Pada bagian samping kanan tempat kompor dan depan terdapat laci akrilik bening untuk menyimpan produk kue kamir yang sudah matang dan disajikan selain itu tempat menyimpan kemasan.

Bagian sisi bawah terdapat beberapa tempat penyimpanan yang tata letaknya terbagi dua yaitu sisi kanan dan kiri. Dari semua elemen di dalam desain *booth* ini muncul keseimbangan *assimetris* karena semua peletaknya dibuat tidak rata tengah. Satu kesatuan pun muncul karena perpaduan warna yang serasi.

Aspek Komunikasi: *Booth* ini digunakan hanya untuk keperluan sebuah *event*. Konsep desain yang minimalis menyesuaikan target utamanya yaitu untuk umum. Daya tarik rasional muncul dalam *booth* ini karena *tagline*-nya secara tidak langsung menginformasikan kepada konsumen bahwa lezatnya kue kamir arabika khas pemalang patut untuk dicoba, bahan-bahan yang digunakan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah adalah bahan-bahan pilihan sehingga sehat

dan aman untuk dikonsumsi. Warna dominan kuning, coklat pada *booth* dan kayu partikel berasosiasi bahwa kue kamir dari Kue Kamir Ibu Khalimah adalah makanan hangat.

Promotional Announcement (Pengumuman Promosi)



Deskripsi Karya

Promotion Announcement ini berukuran 29,7 x 42 cm (A3). Di sebelah bawah foto *merchandise* terdapat tulisan "Beli Oleh-oleh *Free Special Gift*". Kemudian di bawahnya terdapat tulisan "Periode Januari – Juni 2017, dengan minimal transaksi" yang berukuran lebih kecil. Di bawahnya terdapat lima buah persegi panjang yang berjajar secara vertikal. Persegi panjang tersebut memiliki warna kuning dan coklat muda yang berselang-seling. Setiap persegi panjang berisi nominal tertentu dan nama *merchandise*. Di bawah persegi panjang tersebut, terdapat keterangan promosi berupa "1 nota hanya berlaku untuk 1 *merchandise*, tidak berlaku kelipatannya, dan tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya".

Pada bagian bawah terdapat kotak berwarna kuning yang berisi tulisan ikon nomor telepon *outlet* berwarna putih. Di bawahnya terdapat kotak berwarna coklat muda berisi ikon, alamat Kue Kamir Ibu Khalimah yang berwarna kuning dan putih.

Analisis Karya

Aspek Teknik: Desain dibuat dengan memadukan foto *merchandise* Kue Kamir Ibu Khalimah yang sudah digabungkan dan di-*crop* terlebih dahulu di *Adobe PhotoshopCS 5* dengan unsur-unsur vektor di *CorelDraw X4*.

Aspek Estetis: Desain ini memiliki *background* putih dan abu-abu dari ornamen

Kue Kamir Ibu Khalimah. Daya tarik utama dalam karya ini adalah *merchandise-merchandise* Kue Kamir Ibu Khalimah. Terdapat *callouts* berwarna biru dan putih di sebelah kanan atas foto *merchandise* tersebut. *Callouts* ini bertuliskan "*Special Promo*". Di sebelah bawah foto kemasan, terdapat *title* "Beli Oleh-oleh *Free Special Gift*". Kemudian di bawahnya terdapat keterangan periode, yaitu "Periode Januari – Juni 2017, dengan minimal transaksi". Besaran minimal transaksi beserta jenis hadiahnya dituliskan dalam lima *box* persegi panjang yang membentuk tabel di bawahnya. Bagian paling bawah dari desain ini berupa *signature* yang berisi ikon alamat dan nomor telepon *outlet* Kue kamir Ibu Khalimah.

Aspek Komunikasi: Karya ini menggunakan jenis pesan informatif. Bertujuan untuk menginformasikan promosi beli oleh-oleh *freespecial gift* kepada khalayak sasaran yang berada di *outlet*. Besaran transaksi beserta jenis *merchandise*-nya juga dicantumkan. *In-store media* ini menggunakan daya tarik rasional dengan mencantumkan foto *merchandise* Tahu Baxo Ibu Pudji. Konsep desain mengikuti desain yang lain, yaitu : minimalis dan penggunaan warna yang datar.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)



Deskripsi Karya

Kaos *merchandise* ini berukuran M dan L. Ada 3 warna kaos yaitu putih, coklat muda dan kuning. Pada kaos putih sablon *sparation* depan berupa produk Kue Kamir Ibu Khalimah yang disajikan di atas piring unik dan terdapat logo pada atas produk kue kamir, pada kaos coklat muda terdapat logo Kue Kamir Ibu Khalimah sebelah kanan atas berwarna kuning dan putih. Sedangkan pada kaos kuning, sablon *sparation* terdapat semua produk Kue Kamir Ibu Khalimah yang berbagai varian rasa yang

ditata *horizonta* ,disajikan di atas piring unik dan terdapat logo di atas produk berwarna putih. Sablon belakang berupa alamat *outlet* dan nomor telepon Kue Kamir Ibu Khalimah.

Analisis Karya

Aspek Teknik: Desain dibuat dengan menggunakan *CorelDraw X4*. Adapun prosesnya adalah dengan membuat *template* kaos terlebih dahulu. Penulis kemudian menambahkan logo dan produk Kue Kamir Ibu Khalimah untuk sisi depan kaos. Sablon belakang berupa alamat *outlet* dan nomor telepon Kue Kamir Ibu Khalimah yang berjajar *horizontal* ke samping. Desain inilah yang menjadi panduan bagi konveksi untuk memproduksinya.

Aspek Estetis: Kaos menggunakan jenis *O-neck* dengan ukuran M dan L. Kaos yang berwarna putih sablon *sparation* depan berupa produk Kue Kamir Ibu Khalimah yang disajikan di atas piring unik dan terdapat logo pada atas produk kue kamir, foto produk ini menjadi dominan dibagian depan kaos. Sehingga estetis ketika dilihat. Pada kaos coklat muda terdapat logo Kue Kamir Ibu Khalimah sebelah kanan atas berwarna kuning dan putih. Prinsip keseimbangan asimetris terjadi pada karya kaos ini, karena logo terletak pada bagian rata kanan. Sedangkan pada kaos kuning, sablon *sparation* terdapat semua produk Kue Kamir Ibu Khalimah yang berbagai varian rasa yang ditata *horizonta* ,disajikan di atas piring unik dan terdapat logo di atas produk berwarna putih. Sablon belakang berupa alamat *outlet* dan nomor telepon Kue Kamir Ibu Khalimah. Sablon pada bagian depan kaoslah yang menjadi dominasi dan daya tarik utama pada kaos ini. Kesatuan dalam karya ini muncul karena kesatuan fungsi dan pilihan warna yang sesuai.

Aspek Komunikasi: Karya ini berfungsi sebagai *special gift* atau *merchandise* untuk setiap pembelian senilai Rp 550.000,- di Bulan Januari – Juni 2017. Pesan dalam karya ini bersifat informatif karena hanya berisi logo, alamat dan nomor telepon Kue kamir Ibu Khalimah. Harapannya saat pelanggan

memakai kaos ini, akan menjadi media promosi berjalan yang akan meningkatkan *brand awareness* Kue Kamir Ibu Khalimah.

Strategi Implementasi Integrated marketing Communication

Strategi sebaran yang digunakan adalah dengan memilih media koran atau surat kabar lokal harian dengan jenis iklan kolom. Pemilihan surat kabar harian lokal dengan tingkat penyebaran yang luas diharapkan dapat menjadikan Kue Kamir Ibu Khalimah semakin dan selalu dikenal oleh masyarakat Pemalang. Untuk *billboard* strategi sebaran yang dipilih adalah dengan menentukan lokasi pemasangan iklan yang strategis. Salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi pemasangan iklan adalah yang mempunyai daya jangkau pandang cukup luas, tingkat lalu lalang kendaraan atau kecepatan arus lalu lintas, persepsi terhadap lokasi, dan keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria di atas lokasi yang dipilih untuk pemasangan *billboard* adalah pada jalan Jendral Sudirman Kota Pemalang, dengan alasan area tersebut merupakan salah satu pusat kegiatan masyarakat kota Pemalang yang ramai dilalui oleh pengguna jalan.

Penempatan *booth* hanya di gunakan pada *event-event* tertentu seperti festival kuliner. Untuk *merchandise* akan di sebar di setiap *outlet* yang nantinya akan di berikan pada konsumen dengan syarat jumlah pembelian tertentu sebagai ucapan terimakasih dan sebagai daya tarik tersendiri untuk konsumen dan persyaratan sesuai apa yang tertera pada pengumuman promosi untuk mendapatkan *merchandise*. Kemudian untuk *stationary* juga tidak berbeda dengan *merchandise* dimana akan di sebar setiap *outlet* untuk konsumen yang memerlukanya.

SIMPULAN

Media promosi pada karya komunikasi visual yang dirancang sebagai media pendukung strategi pemasaran Kue Kamir Ibu Khalimah antara lain: Logo, ornamen, koran, *billboard*, papan nama *outlet*, kemasan/ *packaging*, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*,

kupon, *merchandise*, pakaian seragam karyawan, nota, sticker, *stationary set*, *booth*, *daftar menu*, *leaflet* dan *papan pengumuman promosi*. Semua karya yang dipilih mengusung tema *universal*.

Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* Kue kamir Ibu Khalimah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk ini.

Pada perancangan *leaflet* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna dominan putih ditambah aksent kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *roll-up banner* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna dominan putih ditambah aksent kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *flag chain* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna yang cerah yaitu warna kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan dan terdapat kata-kata agar mempengaruhi konsumen. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan kemasan / *packaging* mengusung tema *universal*. Kemasan dibuat tiga macam jenis dengan pemilihan warna *kuning*, coklat, kuning bergaris dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Logo kue ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *merchandise* mengusung tema *universal* yang sederhana namun tetap menampilkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah. *Merchandise* berfungsi sebagai *special gift* yang diberikan pada konsumen maupun pelanggan Kue Kamir Ibu Khalimah. Pesan yang disampaikan adalah pesan informatif dan bantuan aktivitas lain.

Pada *merchandise*, media yang dipilih adalah pin, mug, piring, *notebook* dan kaos.

Pada perancangan *stationary set* menggunakan warna dominan putih dan aksent kuning. Hal ini bertujuan untuk membentuk identitas Kue Kamir Ibu Khalimah yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada *stationary set*, media yang dipilih adalah kartu nama, kertas surat, amplop, nota dan stempel.

Pada perancangan *booth* dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan fungsionalnya dalam kegiatan penjualan produk pada saat Kue Kamir Ibu Khalimah menghadiri acara di luar *outlet*, seperti ruang yang disediakan untuk tempat penyajian produk dan penyimpanan bahan dan kemasan. Pada desain *booth* ditampilkan logo.

Pada perancangan desain menu menggunakan warna dominan putih ditambah aksent kuning mengusung tema *universal*. Pada desain menu, ditampilkan fotografi varian produk dan harga dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan pakaian seragam karyawan menggunakan warna coklat. Pada pakaian seragam karyawan ditampilkan logo dan dilengkapi dengan kantung pada bagian tengah bawah. Desain yang simpel namun tetap menampilkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah.

Perancangan seluruh media promosi saling memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna putih dan kuning namun tidak meninggalkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah. Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan informasi tentang produk Kue Kamir Ibu Khalimah kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya.

Selama merancang media komunikasi visual untuk Kue Kamir Ibu Khalimah ditemui beberapa kendala, diantaranya adalah dalam pengambilan data dan kesulitan menyesuaikan jadwal dengan klien disebabkan kesibukan klien yang cukup tinggi menyebabkan adanya

kesulitan menentukan media komunikasi visual yang tepat dan dibutuhkan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah. Selain itu ditemui juga kesulitan dalam memilih kemasan yang tepat guna dengan harga yang murah. Dari kendala-kendala yang dialami selama perancangan penulis banyak berkonsultasi dengan dosen pembimbing dan klien serta mencari referensi untuk mengatasi kendala tersebut.

Adanya perancangan media komunikasi visual ini diharapkan dapat direalisasikan dan bisa membantu pemasaran pihak Kue Kamir Ibu Khalimah, dengan harapan mampu memperluas segmentasi pasar, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

SARAN

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi khusus dalam hal memilih dan merancang media komunikasi visual yang tepat khususnya bagi usaha yang sedang berkembang seperti UMKM, karena perlu pertimbangan tersendiri yang berkaitan dengan faktor biaya. Diharapkan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dan bisa menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik dan tepat guna.

Bagi Kue Kamir Ibu Khalimah, diharapkan perancangan media komunikasi visual ini bisa direalisasikan. Dengan harapan pihak klien mampu memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas, meningkatkan citra produk, serta dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

Bagi masyarakat semoga dengan adanya media ini dapat membantu mengembangkan usaha yang sedang berkembang, masyarakat semakin sadar akan pentingnya peran sebuah media komunikasi visual dalam suatu usaha serta dapat lebih mencintai produk lokal dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Nirmana*. Vol.1, No.1. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16036>. (7 Januari 2015)
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga..
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- <https://www.goodreads.com/book/show/3384766-pengantar-desain-komunikasi-visual>
(23 September 2015)

- Morissan, M.A . 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prameswari, N. S. 2014. Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 12(2).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout : Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- Scott, Allen J. 2006. *"The Changing Global Geography of Low-Technology, Labor-Intensive: Clothing, Footwear, and Furmiture"*. *Journa of World Development*.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga